

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND TRUST* PADA WARUNK
UPNORMAL DI SURABAYA**



**OLEH:
DWI SAPTA PRATAMA**

3103015328

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND TRUST* PADA WARUNK
UPNORMAL DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
DWI SAPTA PRATAMA
3103015328

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA WARUNK
UPNORMAL DI SURABAYA**

OLEH:

DWI SAPTA PRATAMA

3103015328

**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh
Untuk Diujikan Kepada Tim Penguji**

Pembimbing 1,



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0613

Tanggal: 09.01.2019

Pembimbing 2,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si

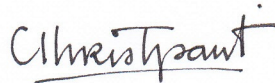
NIK. 311.89.0168

Tanggal: 10-01-2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Dwi Sapta Pratama NRP 3103015328
Telah diuji pada Tanggal 24 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

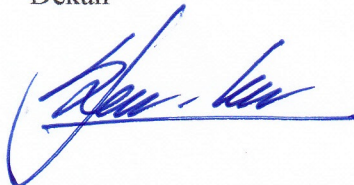


Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0613

Mengetahui,

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA,CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc

NIK. 311.911.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Sapta Pratama

NRP : 3103015328

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Warunk Upnormal di Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 - 01 - 2019

Yang menyatakan



(Dwi Sapta Pratama)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Warunk Upnormal Di Surabaya”, yang dapat selesai dengan tepat pada waktunya.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L.,SE.,M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr.Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna dan ide yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bpk. Drs. Ec.Cyrillius Martono,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran dan ide – ide yang sangat membantu dalam penulis skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Ayah, ibu dan saudara saudari yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat

berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 2019

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAH	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Teoritis	6
b. Manfaat Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Brand Image	8
2.1.2 Brand Experience	10
2.1.3 Brand Trust.....	13
2.1.4 Brand Loyalty.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.3.1 Pengaruh brand image terhadap brand trust	21
2.3.2 Pengaruh brand experience terhadap brand trust.....	21
2.3.3 Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty	22
2.3.4 Pengaruh brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust	22
2.3.5 Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand trust	23
2.4 Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Identifikasi Variabel	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
1. Brand Image.....	25
2. Brand Experience.....	26
3. Brand Trust	26
4. Brand Loyalty	27

3.4 Pengukuran Variabel.....	27
3.5 Jenis dan Suber Data	28
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.8 Teknik Analisa Data	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.8.3 Uji Normalitas.....	31
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	31
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	33
3.8.6 Uji Hipotesis	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
1. Usia	34
2. Domisili.....	35
3. Pernah Mengonsumsi di Warunk Upnormal Minimal 1 Bulan Terakhir	35
4. Mengetahui Pesaing Dari Warunk Upnormal.....	36
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
1. Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X_1).....	37
2. Statistik Deskriptif Variabel Brand Experience (X_2).....	38
3. Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust (Y_1)	39
4. Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y_2)	40
4.3 Uji Asumsi Structural Equationl Modelling (SEM).....	41
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas	41
4.3.2 Uji Validitas	42
4.3.3 Uji Reliabilitas	44
4.3.4 Evaluasi Kecocokan Model Struktural	45
4.3.5 Uji Kecocokan Model	46
4.3.6 Pengujian Hipotesis	46
4.4 Pembahasan.....	48
1. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Pada Warunk Upnormal di Surabaya.....	48
2. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Pada Warunk Upnormal di Surabaya.....	49
3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Warunk Upnormal di Surabaya.....	50
4. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Warunk Upnormal di Surabaya.....	51
5. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Warunk Upnormal di Surabaya.....	51
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Keterbatasan.....	54

5.2 Saran	54
1. Saran Praktis	54
2. Saran Akademis	55

Daftar Tabel

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	32
Tabel 4.1 Usia	34
Tabel 4.2 Domisili.....	35
Tabel 4.3 Pernah mengonsumsi di Warunk Upnormal	35
Tabel 4.4 Mengetahui pesaing Warunk Upnormal	36
Tabel 4.5 Interval Penilaian	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X1)	37
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Experience (X2)	38
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust (Y1).....	39
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y2).....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Univariate Normality.....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Multivariate Normality	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.14 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	46
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis	47

Daftar Gambar

Gambar 2.4 Model Penelitian	24
-----------------------------------	----

Daftar Lampiran

Lampiran 1	: Kuisioner
Lampiran 2	: Karakteristik Responden
Lampiran 3a	: Jawaban Responden Brand Image
Lampiran 3b	: Jawaban Responden Brand Experience
Lampiran 3c	: Jawaban Responden Brand Trust
Lampiran 3d	: Jawaban Responden Brand Loyalty
Lampiran 4	: Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	: Uji Normalitas
Lampiran 6	: Output SEM
Lampiran 7	: Output SEM path diagram T-Values
Lampiran 7	: Output SEM path diagram Standardized
Lampiran 7	: Output SEM path diagram Estimate

ABSTRAK

Pada era sekarang ini kegiatan kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat dan kegiatan kuliner juga bukan hanya dijadikan sebagai penghilang rasa lapar namun juga dapat dijadikan sebagai gaya hidup (*Life Style*). Makan di restoran ataupun *cafe* sekarang ini sudah menjadi pilihan konsumen ketika memiliki waktu luang, karena di restoran maupun *cafe* memberikan suasana yang dapat membuat konsumen menghilangkan kepenatan atau stress dalam pekerjaan. Populasi dari penelitian ini adalah 17 – 40 tahun ke atas dan pernah mengkonsumsi di Warunk Upnormal. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah sebanyak 159 responden yaitu pria dan wanita. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah SEM (*structural equation modeling*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust*, *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand trust* dan *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan peneliti yaitu agar Warunk Upnormal terus melakukan inovasi pada produk dan Warunk Upnormal diharapkan dapat memberikan alunan lagu yang cenderung slow. Selain itu juga dengan menambahkan varian menu dan diharapkan bagi pengelola untuk menyediakan opsi pada konsumen ketika ingin melakukan acara seperti reuni.

Sebagai saran akademis diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel – variabel lain seperti *price*, *product quality*, *brand satisfaction* dan *brand communication*.

Kata Kunci: *brand image, brand experience, brand trust, brand loyalty*

ABSTRACT

In this era, culinary activities are one of the fastest growing businesses and culinary activities are not only used as a hunger remover but also can be used as a lifestyle (Life Style). Eating in restaurants or cafes is now the choice of consumers when they have free time, because in restaurants and cafes it provides an atmosphere that can make consumers eliminate fatigue or stress at work. The population of this study was 17 – 40 years and above and had consumed it in Warunk Upnormal. The sampling used in this research is nonprobability sampling and sampling is using purposive sampling technique. Samples amounted to 159 respondents namely pri and women. The data analysis technique used in the study was SEM (structural equation modeling).

The test results show that brand image has an influence on brand trust, brand experience has an influence on brand trust and brand trust has an influence on brand loyalty. Brand image has an influence on brand loyalty through brand trust and brand experience has an influence on brand loyalty through brand trust.

In this research, there are suggestions that can be given by the researcher, namely that Warunk Upnormal continues to innovate on products and Warunk Upnormal is expected to be able to provide songs that tend to be slow. In addition, it also adds menu variants, and it is expected for managers to provide consumers with options when they want to do events such as reunions.

As an academic advice, it is expected that subsequent research uses other variables such as price, product quality, brand satisfaction and brand communication

Keywords: Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty